

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт экономики управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Улина С.Л.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Формирование стратегии контент-маркетинга для бренда дизайнерской  
одежды Julia Ermakova

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный руководитель	_____	<u>доцент, к.э.н.</u>	<u>А.А.Казаков</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>А.П.Паникаровская</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Рецензент	_____	_____	_____
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты формирования стратегии контент-маркетинга.....	7
1.1 Стратегия контент-маркетинга: понятие и сущность.....	7
1.2 Классификация стратегий контент-маркетинга.....	16
1.3 Специфика комплекса услуг в сфере дизайна одежды.....	24
2 Методические аспекты формирования стратегии контент-маркетинга.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Анализ деятельности бренда дизайнерской одежды Julia Ermakova.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Анализ российского рынка услуг по созданию дизайнерской одежды.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Подход к формированию стратегии контент-маркетинга для бренда дизайнерской одежды Julia Ermakova.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3 Формирование стратегии контент-маркетинга для бренда дизайнерской одежды Julia Ermakova.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1 Анализ сегментов.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Формирование воронки маркетинга и контент-плана для бренда дизайнерской одежды.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3 Результаты предпринятых решений по контент-маркетингу бренда дизайнерской одежды Julia Ermakov в социальной сети Instagram.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Заключение.....	32
Список использованных источников.....	34
Приложения А-В.....	39

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования. В современном обществе с высоким уровнем конкуренции на всех рынках ведется активная борьба за внимание потребителя. Информационное пространство перенасыщено рекламными сообщениями, которые демонстрируют невысокий уровень отличий и неудовлетворяющую производителей (рекламодателей) степень вовлеченности аудитории. По этой причине, в настоящее время всё большее число компаний осознает, что важным фактором конкурентной борьбы за искушенного потребителя становится использование нестандартных методов продвижения, таких как формирование стратегии контент-маркетинга.

Возрастающая популярность данной стратегии объясняется тем, что она имеет целью своей привлечение потребительского внимания за счёт прямого взаимодействия с системой интересов и эмоционального восприятия аудитории. Воздействие на аудитории происходит путем предоставления актуальной, ценной информации, которая лишь косвенным образом влияет на продвижение товара или услуг, формируя экспертность и имидж бренда. В настоящее время данное явление находится на стадии активной практической апробации, происходит формирование научной и прикладной базы. Следует отметить, что сфера применения стратегии контент-маркетинга в данное время сильно ограничена, примеры, освещенные литературой, в основном раскрывают механизмы применения стратегии в области образовательных или информационных услуг.

В последние годы по всему миру растет актуальность использования инструментов контент-маркетинга. Значение контента возрастает в разы в сферах связанных с возможностью визуальной передачи характеристик продукта или услуги, к которым в том числе относится сфера создания дизайнерской одежды. Возрастающая популярность социальных сетей и формируемого в их рамках визуального контента определяет необходимость разработки стратегий эффективного представления брендов в данном пространстве в целях

продвижения товаров и услуг.

Кроме того, актуальность предпринятого исследования определяется необходимостью изучения такого феномена, как тесное взаимодействие контент-маркетинга с актуальными тенденциями современного потребительского сознания в частности и общества потребления в целом. Предположение, что по результативности, резонансности, вызванной контентным сообщением, по коэффициенту вовлеченности и уровню эмоционального отклика можно судить о том, что та или иная тема, лежащая в основе, является наиболее/наименее волнующей, популярной, злободневной также является частью актуальности исследования данной темы.

Степень изученности. Следует отметить, что при всем обилии теоретических исследований, посвященных понятиям «стратегия контент-маркетинга», «контент» в отечественной науке тема изучена не в полной мере и очевиден факт недостаточности литературы, демонстрирующей целесообразность использования данных технологий в условиях современного коммерческого пространства. Большое количество работ носит характер описания практических ситуаций, является обобщением профессионального опыта.

Объект исследования – организация по созданию дизайнерской одежды бренда Julia Ermakova.

Предмет исследования – подход к формированию стратегии контент-маркетинга бренда дизайнерской одежды.

Цель исследования – сформировать стратегию контент-маркетинга для бренда дизайнерской одежды на основе адаптированного методического подхода с выбором целевых сегментов, созданием целевого контента и подбором эффективных каналов коммуникации.

Задачи, которые необходимо решить в рамках достижения поставленной цели:

1. Изучить подходы к определению стратегии контент-маркетинга и представить основные виды стратегий;

2. Определить специфику комплекса услуг в сфере создания дизайнерской одежды
3. Провести анализ российского и красноярского рынка услуг в сфере создания дизайнерской одежды;
4. Провести анализ деятельности бренда дизайнерской одежды Julia Ermakova;
5. Представить методический подход к формированию стратегии контент-маркетинга бренда дизайнерской одежды;

Гипотеза исследования. Сформированная на основе методического подхода стратегия контент-маркетинга, дает высокую эффективность в привлечении целевых сегментов потребителей бренда дизайнерской одежды Julia Ermakova.

Методология. В процессе работы был использован комплекс следующих методов научного исследования: общенаучные методы – изучение монографических публикаций и статей (обзор литературы), обобщение и сравнение, аналитический метод, эмпирические методы – проведение количественного (анкетный опрос) и качественного (экспертное интервью) исследований.

Научная новизна состоит в адаптации методического подхода к формированию стратегии контент-маркетинга для бренда дизайнерской одежды, заключающегося в выявлении целевых сегментов потребителей, создании целевого контента и подборе эффективных каналов коммуникации.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключаются в актуальности и малоизученности сферы предмета исследования. Выводы и стратегия сформулированные в рамках данного исследования могут быть применены предприятиями сферы услуг по пошиву дизайнерской одежды в рамках формирования конкурентных стратегий.

Содержание работы. Структура работы: работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении определены актуальность, проблема и цель исследования,

сформулированы задачи, перечислены методы, использовавшиеся в процессе исследования. Первая глава посвящена вопросу теоретических аспектов разработки стратегии контент-маркетинга. Во второй главе рассматриваются методические аспекты разработки стратегии контент-маркетинга. Третья глава посвящена разработке стратегии контент-маркетинга для бренда дизайнерской одежды Julia Ermakova. В заключении сформулированы основные выводы по исследованию.

# **1 Теоретические аспекты формирования стратегии контент-маркетинга**

## **1.1 Стратегия контент-маркетинга: понятие и сущность**

Сегодня качественный контент позволяет преодолеть информационный шум. Глобальный дефицит уникальной, интересной пользователю информации остается актуальной проблемой даже в эпоху повсеместной доступности контента. Но сам дефицит непреодолим. Потребность в получении новых идей будет существовать постоянно – и перед теми, кто потребляет информацию, и перед теми, кто ее создает. Самое главное – контент должен быть предоставлен потребителю в нужном месте и в нужный момент. В этом косвенная причина того, что традиционная реклама перестает работать. Пользователь будет доверять не так называемым «продающим» текстам, с активным призывом к покупке конкретного товара, а материалам, где информация подана объективно, высказаны различные точки зрения на проблему, честно приведены все за и против, даны советы экспертного уровня.

Издательский подход к созданию контента реализуется за счет текстового содержания контента - истории. Текст – это главный компонент, скрепляющий все остальные элементы контента (звук, иллюстрации, видео и так далее) в единое целое. Добавление фото, видео и других визуальных элементов делает такую историю «живой», понятной пользователю, помогает передать смысл разными способами, усилить влияние на зрителя, удержать его внимание.

Таким образом, потребитель имеет возможность пользоваться различными видами медиа сразу, а не по отдельности, как в оффлайн, что позволяет создать эмоциональный эффект присутствия, увлечь, превратить чтение статьи в целое приключение, заставить вернуться к материалу через какое-то время.

Поэтому контент – это именно содержание, в создание и распространение которого вовлекается потребитель. Контент позволяет формировать лояльность к бренду, бесплатно и на регулярной основе предоставляя потребителям полезную

с их точки зрения информацию, которая вовлекает людей в изучение предложения бренда и способствует установлению связей между ними.

Актуализация контент-маркетинга и его развитие напрямую связано с развитием интернет-технологий. Появление интернета ознаменовало начало новой эры с невероятными возможностями. Сегодня интернет – это неотъемлемая часть социального пространства. С его помощью люди не только общаются, но и делают покупки, проводят досуг за онлайн-играми, смотрят фильмы, слушают музыку, а также размещают рекламные предложения и т. д. В интернете постоянно присутствует большое количество людей и компаний по всему миру, удовлетворяющих как личные, так и коммерческие интересы и потребности.

Интернет произвел революцию в маркетинге. Потребители получили возможность исследовать продукты, представляющие интерес, высказывать свое мнение о продуктах и услугах без необходимости посещать множество торговых точек. Расширилась площадка для продвижения продукции. Однако потребители устали от огромного количества назойливой рекламы. Можно с уверенностью сказать, что у них уже выработался некий механизм защиты от лишней информации. Многие понимают, что традиционный маркетинг становится все менее и менее эффективным с каждой минутой. В данном случае крайне важно не только заинтересовать потенциальных клиентов, но и получить их доверие.

Digital-технологии обеспечивают новые способы доступа к информации. В культуре Web 2.0 стираются различия между производителем (producer) и потребителем (consumer), возникает понятие просьюмер (prosumer), что подчеркивает построение отношений на основе протокола сотрудничества, взаимного участия. Контент -маркетинг позволяет правильно использовать цифровые технологии, дает возможность вовлекать потребителя в коммуникацию на всех ступенях покупательского пути.

Изменение способов доступа аудитории к информации через социальные сети и блоги, популяризовавшие систему рекомендаций, кардинально сдвинули сущность и значимость распространения информации, передав ее в руки



некомпетентных пользователей. Каждый человек стал редактором собственного медиа. Поэтому теперь в Интернете бренд должен выступать в первую очередь как издатель, а не производитель товаров или услуг. В контент-маркетинге формируется платформа бренда как пространство присутствия бренда в Интернете, где возникает коммуникация уже между двумя издателями: брендом и потребителем. При этом ценность контента определяется его содержанием, формой представления, он оценивается как достойный или нет внимания в условиях огромных объемов информации.

В течение последних 3-4-х лет в России активно заговорили о стратегии контент-маркетинга, в то время как западные маркетологи не только говорят, но и применяют его последние 20 лет.

По мнению специалистов, в России и других странах постсоветского пространства уровень понимания маркетинга достаточно низок: он соответствует уровню 30-50-х годов XX века в США. Это третий этап развития маркетинга, так называемый – этап интенсификации коммерческих усилий [1, с. 5].

Данному этапу присущи такие действия, как организация активных продаж и агрессивных рекламных компаний. Исходя из этого, и формируется подход к маркетингу. Никто не думает о долгосрочных целях и планировании.

Компании совсем не задумываются о том, что действительно нужно их клиентам. Отсюда и отражение этого подхода в контент-маркетинге призывы «купи срочно, а то закончится время», «осталось 5 минут до конца акции», и прочий агрессивный маркетинг.

В 2017 году авторитетное агентство Content Marketing Institute опубликовало исследование (Тренды контент-маркетинга в сфере B2C). В опросе агентства принимали участие более 2000 специалистов сфер маркетинга. На первом месте среди главных трендов маркетинга в сети Интернет, оказался контент-маркетинг. Данные исследования предоставлены на рисунке 1.

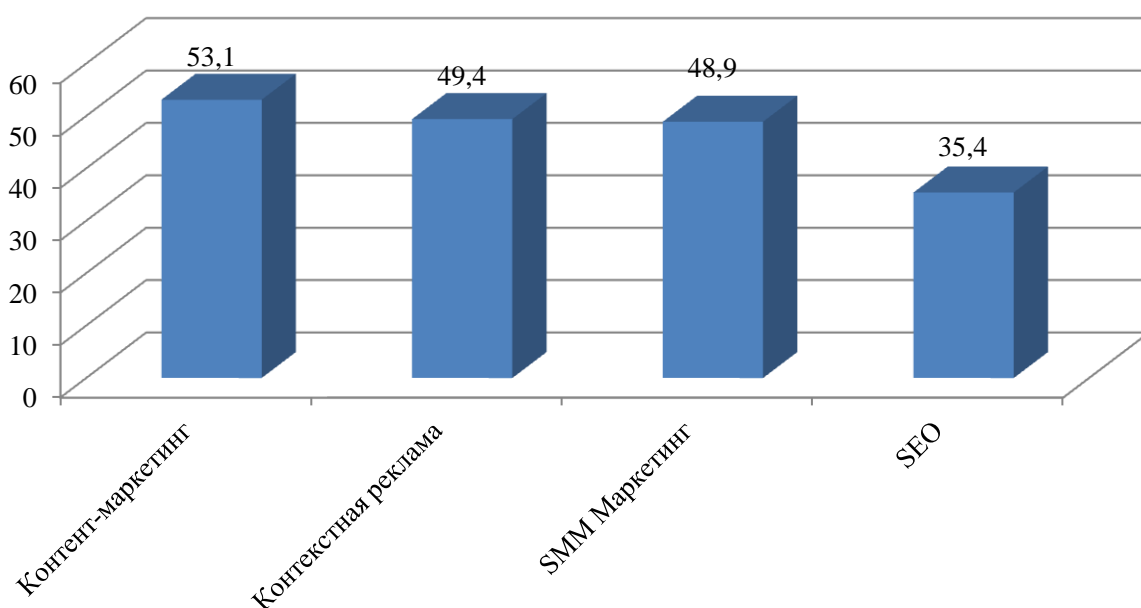


Рисунок 1 - Распределение бюджета по направлениям маркетинга в сети Интернет в 2017 году

На втором и третьем месте расположились контекстная реклама и SMM-маркетинг (хотя социальные медиа лучше не отделять от контент-маркетинга - это разные каналы коммуникации, но тот же контент-маркетинг).

Впечатляют данные, полученные в ходе опросов западных B2C-специалистов, по данным которых, 86 % специалистов используют контент-маркетинг.

Автор книги «Контент - маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета», Стелзнер М., предлагает следующую формулировку понятия контент- маркетинга – как совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и / или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов [2]. Если мы говорим о стратегии контент-маркетинга, её следует понимать как план действий, набор приоритетов, необходимых для достижения поставленных задач методами маркетинговых инструментов, направленных на создание и распространение интересного для целевой аудитории контента.

История формирования стратегии контент-маркетинга напрямую связана с

появлением интернета и социальных сетей в частности. Сегодня уже не стоит вопрос использовать ли социальные сети. Ставится задача эффективно применять их при разработке программ продвижения. Необходимо задействовать новые возможности интернета в целях как поиска своего клиента, так и удовлетворения обновленных потребностей на качественно новом уровне, формируя предложения на языке современного потребителя, предлагая товары и услуги в соответствующей форме и в то время, когда их увидит наибольшее количество представителей целевой аудитории.

Задача стратегии контент-маркетинга – побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в конверсионный сценарий компании, вызвать доверие рынка [1, с.45]. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [2].

Популярность применения стратегии контент-маркетинга обусловлена рядом причин. Основное преимущество использования контент-маркетинга заключается в способности воздействовать на принятие решения потребителем с помощью грамотного контента. Прежде чем купить товар или заказать услугу в интернете, пользователи часто ищут описание товара или услуги, полезные статьи по теме. Разместив такой контент на своем сайте или блоге, компании делают первый шаг к тому, чтобы привлечь внимание потребителей к своей продукции (услугам). После получения основной информации пользователи переходят к изучению отзывов других покупателей на самом сайте, в социальных сетях, на тематических форумах. В рамках стратегии можно разместить соответствующие материалы на сторонних ресурсах.

Еще одним немаловажным преимуществом является тот факт, что правильно сформированная стратегия контент-маркетинга способствует формированию имиджа компании и доверия к ней. Для построения отношений с целевой аудиторией необходимо размещать на сайте достоверную информацию о компании, ее истории и философии, ценностях, достижениях. Контент такого типа влияет на восприятие потребителей и способствует повышению доверия с

их стороны.

Следующим преимуществом стратегии контент-маркетинга является способность позиционировать компанию как лидера в своей области, надежного партнера, признанного эксперта.

При формировании стратегии контент-маркетинга, важно учитывать тот факт, что потенциальному клиенту необходимо напоминать о продукте, иными словами «доводить» его до покупки, конвертировать в «теплого» клиента. Для этих целей была разработана так называемая теория семи касаний, берущая своё начало из политического маркетинга. Суть теории заключается в необходимости напоминать клиенту о существующем предложении различными способами, не менее 7 раз, используя различные инструменты.

По мнению специалистов, стратегия контент-маркетинга представляет собой все аспекты планирования по управлению контентом на протяжении его жизненного цикла, и включает в себя формирование и ориентацию на достижение целей компании, анализ и моделирование, а также деятельность по разработке, производству, представлению контента, оценке, измерению эффективности и прекращению работы контента.

Построение стратегии контент -маркетинга складывается из нескольких этапов. В рамках первого этапа необходимо определиться с целями и задачами, понять для чего разрабатывается стратегия контент -маркетинга и какие задачи фирмы она должна решить. Второй этап заключается в формировании и размещении контента. Данный этап базируется на анализе конкурентов, выявлении сегментов целевой аудитории, выборе каналов распространения контента, и подборе контента под каждый канал. На третьем этапе проводится оценка эффективности стратегии контент-маркетинга, вносятся соответствующие коррективы, и работа контента либо продолжается и носит циклический характер, либо прекращается. Таким образом, условно стратегию контент-маркетинга можно представить в виде блок-схем, предоставленных на рисунке 2.



Рисунок 2 – Этапы разработки стратегии контент-маркетинга

Перечень преимуществ применения стратегии контент-маркетинга довольно широк. При грамотном формировании и применении стратегии, фирма получает повышение лояльности аудитории, повышение значимости интернет-страниц для поисковых систем, экспертность и капитализацию. Рассмотрим подробнее каждое из преимуществ:

1. Экспертность. Когда компания является активным игроком на рынке и делится своим опытом, она формирует о себе следующее мнение: «Эти ребята действительно хорошие специалисты и разбираются в вопросе – лучше купить у них».

2. Повышение значимости сайта для поисковых систем. Полезный и

интересный контент повышает значимость сайта. Как показывает опыт, можно продвигать сайты конкурентных тематик и без ссылок, но с качественным и интересным контентом, размещаемым на самом сайте и сторонних ресурсах.

3. Повышение лояльности. Когда компания занимается контент-маркетингом, она помогает решить проблемы клиентов – тогда коммуникация строится на уровне ценностей. Вопросы с ценой отходят на второй план. Потенциальный клиент понимает, что компания может решить его проблему и более лояльно относится к стоимости продукта.

4. Капитализация. Это не активная и не таргетированная реклама, а исключительно работа по построению бренда компании.

Еще одним из преимуществ контент-маркетинга является виральный эффект. Суть этого явления описали специалисты из Политехнического университета Ренсселера, отвечая на вопрос, как распространяются идеи. Используя статистический анализ, ученые пришли к выводу: идея должна захватить всего лишь 10 % группы, далее она будет реплицировать саму себя с огромной скоростью. То есть, путь распространения идеи до 10 % группы более сложен, чем дальнейшее ее распространение, которое становится практически неизбежным. Поэтому создаваемый компанией контент должен иметь виральный потенциал, нести в себе определенную идею-вирус, которая стоит за каждым брендом.

Стоит еще раз обратить внимание, что в стратегии контент-маркетинга сам характер создаваемой при помощи контента целевой аудитории принципиально другой: медиапотребители. Поэтому контент – это продукт медиапотребления, то есть удовлетворение потребности в медиапродуктах и медиадеятельности потребителей, доступный благодаря развитию цифровых технологий. При этом контент выступает как коммуникационное средство управления медиапотреблением, в отличие от информации как трансляционного средства управления медиапотреблением. То есть, контент предполагает сотрудничество, непосредственное участие бренда и потребителя, наличие обратной связи, реакции (эмоциональной и деятельностной) от потребителя, в отличие от

информации.

Чтобы стратегия контент-маркетинга была эффективной, менеджер должен уметь работать с инструментами контент-маркетинга. Инструменты контент-маркетинга работают на тактическом уровне и определяют, как именно сообщения доносятся до целевой аудитории. Следует отметить, что в англоязычных источниках инструменты так и называют – тактики (tactics).

Согласно исследованию, проведенному Институтом контент-маркетинга, в конце 2015 года b2c компании использовали в среднем порядка 12 инструментов контент-маркетинга. К инструментам контент-маркетинга относятся - блог или онлайн-журнал, инфографика, видео или аудиовизуализация, вебинары и онлайн-конференции, аудиокасты, онлайн-трансляции, мобильные приложения, white papers (белые страницы), динамические или интерактивные визуализации, email-рассылки, лендинги, соцсети, лид-магниты, геймификация, электронные книги, маркетинг-кит, нативная реклама и партнерские проекты, подарки и вложения в заказы или упаковку товаров

Необходимо «раздробить» все задачи и цели – определить, сколько статей будет размещено в блоге, сколько публикаций в соцсетях, какое количество вебинаров будет проведено. Для этого необходимо формирование контент-плана, главная задача которого – организационная, выражающаяся в обеспечении современной подготовки и выпуске качественного контента.

Контент-план представлен в форме таблицы, которая обязательно должна включать:

- дату выхода;
- платформу, на которой будет опубликован материал (страница в социальных сетях, сайт);
- тип материалов (изображение, видео, инфографика, статья и т.д.);
- тему материалов;
- целевые действия (то, что предлагается сделать читателю после прочтения)

Заранее спланированный контент-план может способствовать

значительной экономии. Например, если заблаговременно спланировать серию из нескольких видео, которые должны размещаться в течении месяца, и отснять весь материал за один день, можно в разы сократить расходы.

В настоящее время уже не существует легких путей для достижения эффективности в маркетинге, тем более в таком плохо изученном разделе как контент-маркетинг. Многие маркетологи ищут идеальный набор инструментов и легкие каналы распространения контента. Но их попросту не существует. Контент-маркетинговые планы никогда не будут похожи друг на друга. А связано это с тем, что при реализации контент-маркетинговой стратегии используются определенные методы предоставления информации для достижения определенного уровня удовлетворения информационных потребностей клиентов и, к тому же, каждая фирма имеет свою собственную корпоративную историю. Совокупность этих трех элементов невозможно скопировать. Именно поэтому результат работы всегда такой разный и уникальный.

Таким образом, в рамках пункта 1.1, настоящего исследования, были изучены подходы к определению стратегии контент-маркетинга, дано подробное описание понятию стратегии контент-маркетинга, описана история формирования, основные задачи и этапы формирования стратегии.

## **1.2 Классификация стратегий контент-маркетинга**

Реализация стратегии контент-маркетинга обладает своей спецификой, которая отражает саму его сущность. Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении именно полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. В связи с этим суть стратегии контент-маркетинга в первую очередь базируется на осознании того, что нет универсального способа для реализации любого продукта, но есть множество путей изучения целевой аудитории и воздействия на нее.



Одним из таких способов является вирусная контент-стратегия. Данный вид стратегии отталкивается от интересов целевой аудитории, на которую делается основной упор, и подразумевает взаимодействие с клиентом через социальные сети, с целью получения как можно больше трафика из социальных сетей. Данная стратегия применяется в 6 этапов, отраженных на рисунке 3.



Рисунок 3 - Этапы вирусной контент-стратегии

У вирусной контент-стратегии есть свой подвид, который зачастую отдельно выделяется специалистами. Данный подвид носит название новостной вирусной контент-стратегии. Отличие состоит в том, что основной упор здесь делается на скорости предоставления контента, шокирующих заголовках. Используется в основном новостными сайтами, в которых «кричащие» заголовки, привлекающие читателей, часто отличаются от основного содержания.

На данный момент, самым популярным видом контент-стратегии является SEO-стратегия. Целью данной стратегии является получение максимального количества трафика из поисковых систем. Стратегия проходит в 7 этапов, обозначенных на рисунке 4.

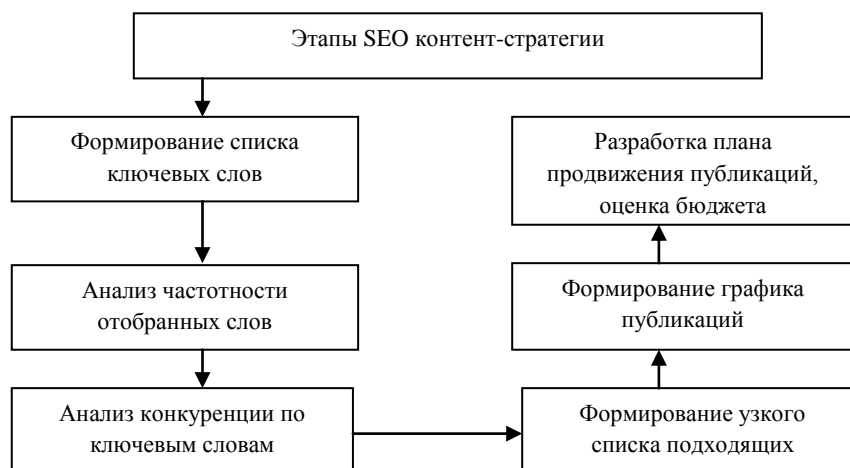


Рисунок 4 - Этапы SEOконтент-стратегии

У выявленных видов контент-стратегий имеется ряд преимуществ и недостатков, представленных в сравнительной таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ приведенных контент-стратегий

Вид стратегии	Преимущества	Недостатки	Сфера использования
Виральная контент-стратегия	Рост трафика в короткие сроки; Возможность распространения на других площадках; Возможность формирования ядра лояльной аудитории	Затруднительный процесс прогноза эффективности; Высокий бюджет	Онлайн публикации; Контентные проекты
SEO контент-стратегия	Обширный список инструментов; Наиболее точный прогноз величины трафика Удобство в продвижении коммерческих запросов	Зависимость от поисковых систем; Риск попасть под фильтр; Около 20% запросов не учитываются; Большая конкуренция; Высокий бюджет.	Интернет-магазины; Широкий спектр коммерческих проектов

Если рассматривать контент-маркетинг как стратегию развития бизнеса, то, кроме завлекающего, продающего контента так называемого первого уровня, необходимо внедрять полезный контент второго уровня, помогающий решать мелкие практические задачи потребителей, принимать правильные решения и

усиливать доверие к бренду, а так же контент третьего уровня – для более интенсивного и индивидуального общения, помогающего конвертировать «холодного» клиента в «теплого».

В зарубежной терминологии для обозначения перечисленных видов контента используют сокращение TOFU – Top of Funnel, MOFU – Middle of Funnel и BOFU – Bottom of Funnel. Где Funnel – это воронка продаж, при этом, необходимо так же учитывать, что на каждом этапе движения по ней потенциальному потребителю нужно подавать подходящий контент. [4, с.26]

В русском языке обозначенные выше термины имеют следующее значение: Top of Funnel- трафик, в данном случае обозначающий общий объем посетителей продающей платформы. Middle of Funnel- лиды или потенциальные покупатели, заинтересованные в приобретении товара и дающие согласие на сбор личных контактных данных. Bottom of Funnel- низшее звено воронки - клиент, уже осуществивший покупку.

Данная конструкция состоит из трех частей: охвата аудитории, получения лида и конвертирования в клиента. Наглядно воронка контент-маркетинга представлена на рисунке 5.

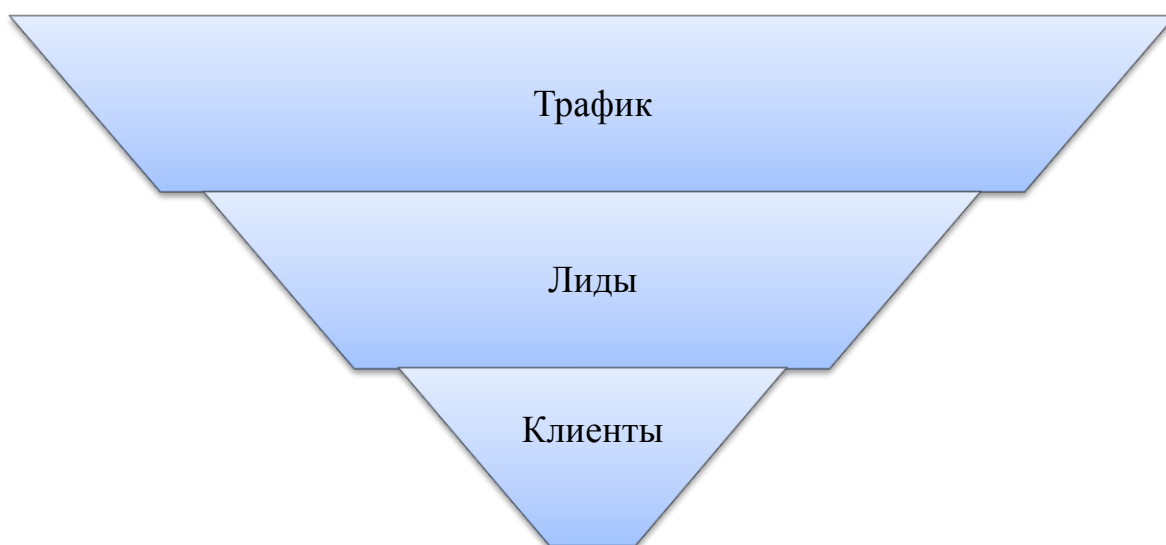


Рисунок 5 – Воронка контент-маркетинга

На первом этапе необходимо подобрать и сгенерировать такой контент,

который будет интересен широкой аудитории. Он должен получиться таким, чтобы его хотели распространить и публиковать в социальных сетях. Это позволяет рассказать о компании/услуге и заинтересовать, а также заинтриговать посетителей сайта.

На втором этапе при помощи правильного контента привлекается внимание и подогревается интерес аудитории к выпущенным материалам, а, следовательно, и к фирме. Заинтересованность пользователя также позволяет сделать следующий шаг: сбор контактов. Многие организации обмениваются ценными сведениями на контакты потенциального клиента.

Распространенной ошибкой является то, что фирмы пытаются получить лида до того, как сформируется доверие. В итоге, сбор контактов приводит к обратному эффекту: организация скорее теряет ЦА, нежели ее завоевывает.

При правильном подходе второй этап дает возможность расширить клиентскую базу, с которой можно работать в будущем. Финальный для данного этапа контент будет аргументом для тех посетителей, которые еще сомневаются по какой-либо причине. К категории такого контента могут относиться скидки, купоны, акционные предложения или специальные условия. По итогам работы лид должен конвертироваться в клиента.

Основные каналы распространения контента с использованием воронки:

1) Instagram содержит исключительно графический контент, который воспринимается визуально в первую очередь, только потом идут другие возможности – аудио-ряд. В данной социальной сети на сегодняшний день есть возможности размещения:

- фотоконтента;
- видеоконтента;
- сторис – истории;
- живые трансляции.

Контент в Instagram при этом может быть трех видов: продающий, информационный и развлекательный.

В случае с продвижением дизайнерской одежды должны использоваться в первую очередь информационный и продающий контент. Информационный – для формирования образа бренда и лояльности к нему, продающий – для формирования оборота. Развлекательный контент также не стоит исключать, это могут быть: опросы, конкурсы и розыгрыши, посты для создания настроения и т.п.

## 2) Социальная сеть ВК

При использовании данного канала, встает вопрос о виде платформы для продажи. Социальная сеть Вк предоставляет пользователям возможность создания группы, страницы, или паблика. Сравнительный анализ эксплуатации которых приведен в таблицы 1. Группа бренда находится в замороженном состоянии. Продающей страницей на данной платформе является личный аккаунт дизайнера, что несколько нецелесообразно по ряду причин, представленных в таблице 2

Таблица 2 - Сравнительный анализ работы группы, паблика и страницы в социальной сети ВК

Параметр	Группа	Паблик	Страница
Доступность	По умолчанию видна незарегистрированным пользователям		
Цель	Общение с аудиторией подписчиков (обычно в двухстороннем порядке)	Официальные новости бренда, личности, организации (обычно в одностороннем порядке)	Личное пользование
Возможность комментирования и размещения контента от подписчиков	По умолчанию, подписчикам разрешено и комментировать, и размещать контент	По умолчанию, подписчикам разрешено только комментировать записи и «предлагать новости»	По умолчанию, подписчикам разрешено комментировать
Встроенный метод продвижения	«Пригласить друзей» (не более 40 человек в течении 24 ч), «рассказать друзьям»	«Рассказать друзьям»	«Рассказать друзьям»
Таргетированная реклама	Запрещена	Разрешена	Разрешена
Внутренняя статистика	Есть	Есть	Нет

Как показывают данные, приведенные в таблице 1, наименее целесообразным является использование страницы как продающей платформы, главным образом из-за отсутствия параметра статистики, что делает затруднительным процесс оценки эффективности размещения контента.

### 3) Видеохостинг Youtube

Обоснованность использования данного канала выражается в миллиардной мировой аудитории. В России данный видеохостинг в мае 2015 года находился на пятом месте по объему аудитории еженедельно – 28,8 миллиона человек. На 19-м Российском интернет-форуме (РИФ) были представлены следующие данные: пользователь проводит в интернете в среднем 126 минут в день, в мобильном интернете – 86 минут в день, из них 26% времени в социальных сетях, а 12% за просмотром видео. Таким образом, каждая 8-я минута на просторах российского интернета проходит за просмотром видео.

На данном канале может размещаться видео демонстрации продукта, видео-отзывы, видео процесса распаковки товаров, вебинар или онлайн-трансляция, видеорецепты и прочий развлекательно-информационный контент.

Далее рассмотрим основные принципы, которые способствуют успешной реализации стратегии контент-маркетинга:

#### 1. Высокое качество контента.

Важно поддерживать высокое качество размещаемого контента. Качественными должны быть не только те материалы, которые размещаются на этапе создания сайта, но и все последующие публикации. Если читатели заметят снижение качества контента, компания рискует потерять постоянную аудиторию и лишиться потенциальных подписчиков (клиентов, покупателей).

Хороший контент должен обладать такими характеристиками, как легкость восприятия, полезность, информативность, лаконичность.

Правильное оформление публикаций поможет улучшить их восприятие пользователями. А удобный и понятный поиск по сайту обеспечит легкое и быстрое нахождение ценной информации.

#### 2. Эффективность контента.

Для размещения необходимо использовать контент, созданный для решения определенных задач, стоящих перед владельцем интернет-ресурса. На сайте интернет-магазина необходимо публиковать рекламные тексты, на информационном – обучающие статьи, в блоге – интересные обзоры и новости. Контент должен выполнять определенные функции – продавать, побуждать, заинтересовывать, информировать, обучать.

Для выбора типа контента необходимо учитывать специфику ресурса и отдельных его разделов. На коммерческом сайте лучше создавать отдельные разделы для публикации новостей, статей, описаний товаров или услуг. Все это поможет структурировать информацию и оказывать воздействие на отдельные категории пользователей.

### 3. Оптимальный объем контента.

Если на сайте надо разместить большое количество информации, то необходимо предварительно структурировать контент, распределить его по отдельным пунктам меню, разделам и подразделам. Лишние материалы лучше вовсе убирать с сайта. К такой информации относится контент, который не несет пользы целевой аудитории.

### 4. Правильный выбор копирайтера.

Созданием контента для сайта должен заниматься профессионал. При выборе специалиста надо уделить внимание оценке его знаний в той области, к которой относится ваш интернет-ресурс.

### 5. Регулярность обновления контента.

Интерес пользователей к сайту неразрывно связан с частотой обновления ресурса. Появление новых материалов способствует привлечению большего количества посетителей. Данный принцип контент-маркетинга обеспечивает эффективность продвижения и поддержание интереса к интернет-ресурсу. Записи надо публиковать регулярно. Длительный перерыв может привести к потере постоянных читателей.

### 7. Правильная подача контента.

В интернете информация считается за несколько секунд или минут.

Иногда пользователи просматривают только подзаголовки и короткие списки в тексте. Так они получают наиболее ценную для себя информацию за минимальное количество времени. Самые важные сведения следует размещать в начале статьи, чтобы читатели получили их в первые секунды прочтения публикации. Правильная подача играет важную роль в восприятии контента.

В пункте 1.2 были проанализированы основные виды стратегий контент-маркетинга, рассмотрены теоретические аспекты формирования воронки контент-маркетинга, и обосновано использование основных платформ для размещения контента.

### **1.3 Специфика комплекса услуг в сфере дизайна одежды**

Остановимся на определении понятия услуга. До сих пор в литературе можно найти массу различных определений. Наиболее точным, на мой взгляд, является определение К. Гренрооса: «Услуга - процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия - поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги» [16, с.12].

Ключевое слово обозначенного определения - процесс. Это и есть главное отличие услуги от товара. Услуга отличается от товара, как вещь (статика) отличается от процесса (динамика).

К основным характеристикам услуги относятся:

1. Нематериальность. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус или понюхать до момента приобретения.
2. Неотделимость от источника. Товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника, услуга же неотделима от своего источника, будь то человек или машина [17, с.5].
3. Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания.



#### 4. Несохраниемость. Услугу невозможно хранить [18].

Первое упоминание термина «дизайн» датировано XVI в., и означало «внушенную Богом идею, концепцию произведения искусства».

Одно из наиболее приоритетных направлений в сфере дизайна, это услуга дизайна авторской одежды. В современном мире многие путают данное понятие, ошибочно связывая его с профессией «модельер». Однако, дизайн одежды это более обширное понятие, обозначающее комплексный подход к созданию вещи, разработку новых моделей.

Услуга дизайна одежды зародилась и развивалась вместе с появлением человека. Несмотря на то, что само понятие возникло куда позже, истоки его возникновения приходятся на времена наших далеких предков. Популярность данной услуги обоснована целым поколением творческих личностей, сделавшим её привлекательной.

Специфика деятельности в сфере дизайна одежды заключается в том, что с одной стороны предприятием оказывается услуга по проектированию авторской, дизайнерской одежды, создание собственных коллекций, с другой стороны, предлагается услуга пошива одежды на заказ по индивидуальным размерам, и реже – индивидуальным эскизам.

Следует отметить, что услуги индивидуального пошива одежды предоставляются многими известными брендами, имеющими собственные коллекции одежды, в частности Brioni, Kiton, Ermenegildo Zegna, Tom Ford, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani, Lanvin, Loro Piana.

Несмотря на широкое использование термина «услуга дизайна авторской одежды», в российских классификаторах услуг отсутствует уточненная информация по данному направлению. Понятие либо совсем не раскрывается, и носит характер обобщенной информации, либо раскрывается неявно, с полным отсутствием уточняющих характеристик.

В таблице 3 предоставлен сравнительный анализ имеющихся классификаторов услуг в сфере дизайна и пошива одежды. Для детального рассмотрения были выбраны действующие классификаторы ОКВЭД, ОКПД и

ISIC. В ходе анализа не рассматривались классификаторы не имеющие отношение к услугам, либо идентичные в формулировках.

Таблица 3 - Сравнительный анализ классификаторов услуг

Классификатор	Характеристика	Существующее обозначение услуги	Выводы
Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (далее ОКВЭД)	ОКВЭД входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК) Российской Федерации. Предназначен для классификации и кодирования видов экономической деятельности и информации о них.	Класс 14 «Пошив одежды» включающий в себя: – все швейные изделия (готовые или сделанные по индивидуальному заказу) из всех материалов (например, из кожи, текстильных тканей, вязаных и трикотажных тканей и т.д.), все виды одежды (верхняя одежда, нижнее белье для мужчин, женщин или детей; рабочая, офисная или повседневная одежда) и аксессуары; – производство кожаной одежды (меховых изделий). Подкласс 14.1 «Производство одежды, кроме одежды из меха» Эта группировка включает: - производство готовой одежды; - пошив одежды по индивидуальному заказу населения.	Имеющийся класс относится к категории бытовых услуг. Отсутствует разграничение по типу назначения предметов одежды и классификация по типу половозрастной структуры. Отсутствует класс «Дизайн авторской одежды», данное ремесло ограничивается общей категорией услуг по пошиву одежды,
Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (далее ОКПД)	ОКПД входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК) Российской Федерации. Предназначен для использования в качестве единого обозначения видов продукции и услуг	Класс 14. «Одежда», включающий в себя: - одежду кроме одежды из меха (подкласс 14.1): одежда из кожи (14.11), спецодежда (14.12), одежда верхняя прочая (14.13), белье нательное (14.14), одежда прочая и аксессуары (14.19) ; - изделия меховые (подкласс 14.2); - предметы одежды трикотажные и вязанные (подкласс 14.3): изделия чулочно-носочные трикотажные или вязанные (14.31), предметы одежды трикотажные и вязанные прочие (14.39)	Имеющийся класс относится к продукции обрабатывающих производств. Присутствует неявное разграничение по типу назначения одежды. Отсутствует разграничение по половозрастной структуре. Отсутствует класс «Дизайн авторской одежды», данное ремесло ограничивается общей категорией услуг по пошиву одежды,

### Окончание таблицы 3

Классификатор	Характеристика	Существующее обозначение услуги	Выводы
International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC) / Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК)	Справочная классификация видов экономической деятельности, разработанная ООН Предназначена для сбора, обработки и хранения информации необходимой для экономического анализа и принятия решений в макроэкономическом масштабе	Раздел 17 «Производство текстильных изделий», включающий в себя: - прядильное, ткацкое и отделочное производство (171); подготовка и прядение текстильного волокна; изготовление текстильных изделий (1711), отделка тканей (1712); - производство прочих текстильных изделий (172), не включающих в себя одежду; - производство трикотажных и вязанных тканей и изделий (173) Раздел 18 «Производство одежды; выделка и крашение меха», включающий в себя: - производство одежды, кроме меховой одежды (181); - выделка и крашение меха; производство меховых изделий (182)	Имеющийся класс относится к обрабатывающей промышленности Отсутствует разграничение по типу назначения предметов одежды и классификация по типу половозрастной структуры. Отсутствует класс «Дизайн авторской одежды», данное ремесло ограничивается общей категорией услуг по пошиву одежды,

На основе сравнительного анализа, проведенного в таблице 3, можно сделать вывод о том, что в существующих классификаторах не рассматривается вся специфика услуги по созданию одежды, термин «дизайн авторской одежды» отсутствует полностью. Нет

Оказание услуг пошива одежды относится к бытовым услугам населению, либо к обрабатывающей промышленности. Слово «дизайн» с момента своего возникновения относится к искусству, соответственно и одежду, спроектированную дизайнером логичней относить к предмету роскоши, а не к

указанным категориям.

Анализ выявил практическое отсутствие разграничений между одеждой для взрослых и для детей или между современной и традиционной одеждой, как и не существует разграничения между обычным пошивом, и созданием дизайнерских изделий.

В классификаторе ОКВЭД отсутствует класс «Дизайн одежды», данное ремесло ограничивается категорией

Данная возможность реализуется в бутиках, в которые с определенной периодичностью приезжают портные, специализирующиеся на индивидуальном пошиве. Сделав заказ, клиент получает возможность не только воспользоваться услугами и советом портного - представителя марки, но и первыми выбрать для своей одежды эксклюзивные ткани. Через определенное время заказ доставят в бутик, где специалисты, делают завершающие штрихи.

Подходы к продвижению услуг по пошиву одежды и готовой одежды могут быть разные, ввиду того, что запросы у аудитории и восприятие бренда будут различаться.

Чтобы успешно продавать свою продукцию, молодые российские дизайнеры выбирают из доступных им вариантов: открыть собственный онлайн-бутик, попасть в один из известных мультибрендовых магазинов – например, R.E.D., Trends Brands и RusПублика, а также выставляться в шоу-рум и на городских ярмарках, таких как «Ламбада-маркет», Sunday up market и др.

Дизайнерские ярмарки – это то, с чего начинают почти все молодые российские дизайнеры. Такие мероприятия – отличный способ найти байеров, а также напрямую продемонстрировать свою продукцию потенциальным покупателям.

На данный момент самой крупной и востребованной в России площадкой для продвижения как молодых, так и уже состоявшихся российских дизайнеров является Sunday up market (SUM). Организатор мероприятия, компания SUM, каждый год устраивает fashion-фестивали и организует дизайнерские показы. За семь лет своего существования в мероприятиях SUM приняло участие около

3000 российских модельеров, брендов и шоу-рум. Дизайнерские маркеты регулярно проводятся в Москве на таких площадках, как «Винзавод», Центр дизайна Artplay, кинотеатр «35 мм», и еще в пяти крупных городах. Для участия в ярмарках любой желающий может заполнить заявку на сайте SUM.

Марки покрупнее, которые уже создали себе имя, активно сотрудничают с мультибрендовыми магазинами для реализации своей продукции. Так поступает бренд Oh, my, одежду которого можно найти в таких розничных сетях, как Debenhams и Podium Market. Также часто сразу несколько дизайнеров объединяются для создания собственного канала продаж – небольших магазинов или шоу-рум, где продают вещи с наценкой ниже, чем в обычных мультибрендовых магазинах.

Дизайнеры демократичных марок единогласно признают, что самым эффективным методом продвижения и продаж остается интернет: социальные сети и онлайн-магазины. По словам дизайнеров, собственный интернет-магазин – это практически единственная возможность сохранить приемлемые цены на свою продукцию на начальном этапе развития [19].

Александр Еременко, представляющий женскую марку минималистичной одежды «Уста к устам», утверждает, что ретейлеры при закупке одежды часто делают двойную наценку. К тому же они не выкупают товары, а берут их на реализацию, производя выплаты уже после продажи. «Работа напрямую с покупателем – это очень современно. Затраты на создание и обслуживание сайта гораздо меньше арендной платы за помещение для магазина офлайн», – добавляет он. По словам создательницы московской марки городской верхней одежды Buttermilk Garments Дины Лубенцовой, при создании интернет-магазина следует учитывать, что это требует значительных вложений и привлечения грамотных специалистов. «Его необходимо продвигать, постоянно над ним работать, вовремя обновлять информацию, менять баннеры, снимать каталоги и лукбуки, организовать оперативную обработку заказов, а также оплату по безналичному расчету», – уточняет Дина Лубенцова.

В целом дизайнеры соглашаются, что при раскрутке марки следует

развивать как можно больше каналов продаж. Дизайнер и основательница Intro.version Ася Спорыхина уверена: «Все работает в комплексе: социальные сети с постоянно обновляемым контентом, интернет-магазин, где есть подробная информация о продукте, качественные фотографии, возможность заказать продукцию без лишней переписки и шоу-рум, где можно все посмотреть и примерить».

Поскольку услуги неотделимы от источника производства, то предоставление услуг совпадает с их потреблением.

Систему предоставления услуг образуют организации определенного профиля, охватывающие конкретную установленную территорию. При этом они не столько конкурируют в рамках единого рынка услуг, сколько взаимодополняют друг друга.

Важное значение при выработке условий предоставления услуг имеет форма обслуживания. В свою очередь форма обслуживания предопределяет место предоставления услуг потребителям.

Учитывая неразрывность производства и потребления, услуги, как правило, предоставляются производителями без посредников.

Продвижение услуг на рынок главным образом заключается в информировании существующих и потенциальных потребителей о предлагаемых услугах и условиях их предоставления. Необходимо выбрать эффективные средства информации для целевой аудитории.

В заключение следует отметить, что каждый элемент комплекса маркетинга и каждое средство маркетинга дополняют другие его составные части. Следовательно, разрабатывая целостный комплекс маркетинга для предоставляемых услуг и добиваясь его реализации, происходит эффект синергии, результатом которого становится возрастающее воздействие на уровень спроса со стороны целевой аудитории, а главное, повышение удовлетворенности потребителей услуг при решении общественно значимых проблем.

Таким образом, в пункте 1.3 была определена специфика комплекса услуг

в сфере создания дизайнерской одежды и существующие подходы к продвижению услуг данной сферы.

На основе проведенного исследования, следует, что в российских классификаторах услуг отсутствует уточненная информация по направлению «дизайна авторской одежды». Понятие либо совсем не раскрывается, и носит характер обобщенной информации, либо раскрывается неявно, с полным отсутствием уточняющих характеристик.

Все раскрытые понятия и теоретические аспекты формирования стратегии контент маркетинга, приведенные в главе 1, применяются в последующих главах настоящего исследования, в соответствии с целью работы.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Тема формирования стратегии контент-маркетинга, несмотря на её актуальность и практическую значимость, в России остается мало изученной. Однако, в последние годы наблюдается стабильный рост интереса общественности к использованию стратегии как эффективного метода продвижения.

Популярность продвижения в сети Интернет создает объективную необходимость теоретического осмысления и практического использования стратегии контент-маркетинга как метода продвижения фирмы на просторах интернета.

В ходе написания работы, мною были достигнуты все поставленные задачи, в том числе:

В 1 главе были изучены подходы к определению стратегии контент-маркетинга, дано подробное описание понятию стратегии контент-маркетинга, проанализированы основные виды стратегий контент-маркетинга, рассмотрены теоретические аспекты формирования воронки контент-маркетинга, и обосновано использование основных платформ для размещения контента. Была определена специфика комплекса услуг в сфере создания дизайнерской одежды и существующие подходы к продвижению услуг данной сферы.

Во 2 главе был проведен анализ деятельности бренда дизайнерской одежды Julia Ermakova, анализ российского и красноярского рынка услуг в сфере создания дизайнерской одежды, рассмотрены основные представители данной сферы в городе Красноярск, проведен анализ сильных и слабых сторон.

Глава 3 настоящего исследования строилась на применении практических и методических результатов, были выявлены целевые сегменты покупателей дизайнерской одежды, и действия, необходимые для влияния на них. В ходе формирования стратегии контент-маркетинга, была построена модель воронки контент-маркетинга и составлены два контент-плана, один из которых был успешно апробирован в сети Instagram, с обозначением результатов.



На основе данной работы можно сделать следующие выводы:

1. Стратегия контент-маркетинга слабо изучена в России, большее количество работ носит характер описания практических ситуаций, является обобщением профессионального опыта. Данная тема исследования имеет как возможность, так и необходимость дальнейшего анализа и заслуживает пристального внимания как экономистов-теоретиков, так и практиков.

2. В российских классификаторах услуг отсутствует уточненная информация по направлению «дизайна авторской одежды». Понятие либо совсем не раскрывается, и носит характер обобщенной информации, либо раскрывается неявно, с полным отсутствием уточняющих характеристик.

3. Методический подход к формированию стратегии контент-маркетинга для бренда дизайнерской одежды является эффективным способом привлечения целевой аудитории.

Проведенная работа, в рамках данного исследования, может быть полезна как брендам дизайнерской одежды, так и представителям b2c рынка. Предложенные меры можно использовать не только применительно к бренду дизайнерской одежды Julia Ermakova, их внедрение может позитивно повлиять на коммерческую фирму, как метод продвижения сферы услуг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хендерсен, Б. Д. Продуктовый портфель / Бостонская консалтинговая группа BCG Review: Дайджест. — М: Бостонская консалтинговая группа, 2010. — Вып. 02. — С. 7-8.
2. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 250 с
3. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. — Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 440 с.
4. Банкин, А. Контент- маркетинг для роста продаж / А.Банкин — СПб.: Издательство «Питер», 2017 г. — 272 с.
5. Пулицци, Д., Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. — Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 220 с.
6. Коноплицкий, С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. — Издательские решения, 2016. — 60 с.
7. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6941](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941) (дата обращения: 05.04.2017).
8. Невоструев, П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 3. —С. 275–278.
9. E-Content [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Create-a-Content-Strategy-109352.htm>.
10. Слугина, Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях //Вестник Финанс. ун-та. — 2015. — № 2 (86). — С. 130–134.
11. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — М.: МИФ, 2011. — 250 с.
12. Гавриков, А. Бизнес Россия. Контент-маркетинг в B2B. — 2015. —

Июнь. – С. 5-6

13. B2C Content marketing / 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America // [Электронный ресурс] – URL: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017\\_B2C\\_Research\\_Final-rev-10-26-16.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf)

14. How Content Strategy and Content Marketing Are Separate But Connected / [Электронный ресурс] – URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/content-strategy-content-marketing-separate-connected/>

15. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг//Маркетинг в России и за рубежом, № 4 , 2009. – с.13.

16. Беквит, Г. Продавая незримое. Инструкция по продвижению услуг//Маркетинг в России и за рубежом, № 2 , 2007. –с.5

17. Лавлок, К., Гаммессон, Э. Маркетинг услуг - что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний//Маркетинг и маркетинговые исследования», № 2–3, 2006 г.

18. Смирнова, Д. Бизнес-рецепт: как создать свою марку одежды. / [Электронный ресурс] – URL: [c.https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/about-deloitte/ru/marche-de-niche-rus.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/about-deloitte/ru/marche-de-niche-rus.pdf)

19. Филатова, И. Кризис на российском рынке моды страшнее, чем в 2008 году [Электронный ресурс] – URL: <http://dw.de/p/1DRaE> (дата обращения: 28.03.17)

20. Тищенко, И. Моду в России «потрясет» еще полгода [Электронный ресурс] –Режим доступа: <http://rustelegraph.ru/news/2014-11-13/Rossiiskuyu-modu-potryasetesche-polgoda-21832/>(дата обращения: 28.03.17).

21. Тазова, В.Д., Стоянов И.А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете//Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 10. С. 32-36.

22. Вакарев, Е.С. Контент персональных страниц социальной сети как психологический индикатор самопрезентации//Проблемы современного

педагогического образования. 2016. № 51-1. С. 282-291.

23. Щекина, И.А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети//Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 153-156.

24. Гусева, Е.С. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 7 (49). С. 117-120.

25. Богданова, М.И. Контент-технология. Как, где и о чем говорить с клиентами. -М.: Омега-Л, Книжный дом, 2016.

26. Селиверстов, А. С., Митрофанов, Д. Е., Буцкая, А. А., Евстратов, А. Д., Николаева, К. А. Тренды контент-маркетинга: вчера, сегодня, завтра // Молодой ученый. 2017. №6. - С. 287-289.

27. Финдра, М.Ю. Бренд-журналистика: старый новый подход к созданию корпоративного контента//Интернет-маркетинг, 2016, №2. С.10-15

28. Гырдымова, Т.А., Вологдин, С.В. Использование контент-маркетинга для повышения лояльности посетителей веб-сайта//Научная дискуссия: вопросы экономики и управления, 2016, №5. С.172-175

29. Реген, Н.В. Как найти и устранить 11 самых распространенных ошибок контент-маркетинга//Интернет-маркетинг, 2015, №4. С.96-101

30. Смирнова, М.В. Контент-маркетинг - методика увеличения продаж в бизнесе профессиональных услуг//Интернет-маркетинг, 2015, (февраль), 44-50

31. Александровский, С.В., Романова, А.К. Контент-маркетинг на российском рынке рекламных услуг//Реклама: теория и практика, (2015), 2 (апрель), 66-75

32. Тазова, В.Д., Стоянов, И.А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете//Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, (2016), 10 (январь), 32-36

33. Богданова, М.И. Контент-технология // Интернет-маркетинг, (2016), 2 (апрель), 66-70

34. Данн, Д., Андерсон, Ф.В. Перезапустите ваш бренд: четыре

изменения для повышения результативности брендинга//Реклама: теория и практика, 2012, №4. С.330-342

35. Овечкин, А.В. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях // Бренд-менеджмент, 2012, №6. С.376-383

36. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях / 2-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 320 с.

37. Ловелл Н. Кривая спроса. Как умные компании находят ценных клиентов / Деловой бестселлер // СПб.: Питер, 2014. – 336 с.

38. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с

39. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

40. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.

41. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.

42. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.

43. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

44. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с

45. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с

46. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2013. - 240 с.

47. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
48. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
49. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 382 с.
50. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета

Добрый день! Просьба заполнить представленную анкету.

1. Возраст \_\_\_\_\_ лет
2. Город/район проживания \_\_\_\_\_
3. Средний уровень дохода на 1 человека в семье в месяц:  

<input type="checkbox"/> до 20 т.р.	<input type="checkbox"/> от 30 до 40 т.р.
<input type="checkbox"/> от 20 до 30 т.р.	<input type="checkbox"/> более 40 т.р.
4. Какую сумму ежемесячно вы тратите на покупку одежды для себя?  

<input type="checkbox"/> до 10 т.р.	<input type="checkbox"/> от 25 до 30 т.р.
<input type="checkbox"/> от 15 до 25 т.р.	<input type="checkbox"/> более 30 т.р.
5. Какую одежду вы предпочитаете покупать? (возможен выбор нескольких вариантов)  

<input type="checkbox"/> Диффузные бренды (Guess, CK и т.п.)	<input type="checkbox"/> Бренды красноярских дизайнеров
<input type="checkbox"/> Массовые бренды (Zara, Mango и т.п.)	<input type="checkbox"/> Бренды российских дизайнеров
<input type="checkbox"/> Демократичные бренды (Sela и т.п.)	<input type="checkbox"/> Свой вариант _____
6. Пользуетесь ли вы услугами индивидуального пошива одежды (ателье, портных)?  

<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет
-----------------------------	------------------------------
7. Вам знаком бренд Julia Ermakova ? Если нет, то переход к вопросу 10  

<input type="checkbox"/> да, хорошо знаком
<input type="checkbox"/> да, я встречал представленный бренд
<input type="checkbox"/> нет, не могу вспомнить
9. Являетесь ли вы потребителем продукции/услуги представленной данным брендом?  

<input type="checkbox"/> да, являюсь
<input type="checkbox"/> нет, не являюсь и не хотел бы
<input type="checkbox"/> нет, не являюсь, но хотел бы
10. В процессе поиска места для приобретения дизайнерской одежды, каким каналам вы обращаетесь в первую очередь?  

<input type="checkbox"/> Социальные сети	<input type="checkbox"/> Наружная реклама
<input type="checkbox"/> Поисковые системы: Гугл, Яндекс	<input type="checkbox"/> Реклама на ТВ/радио
<input type="checkbox"/> Печатные СМИ города	<input type="checkbox"/> Реклама в торговых центрах
<input type="checkbox"/> Отзывы и рекомендации знакомых	<input type="checkbox"/> другое _____

Спасибо за ответы!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Дата публикации	Платформа для публикации	Тип материалов	Тема материала	Целевые действия
1 Неделя	Пн	Сайт	Статья, изображения	«Топ-5 офисных луков недели» Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост, изображения, аудио	Рубрика «Офисный Outlet» Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Пост-опрос	Информирование о запуске Youtube-канала опрос о заинтересованности аудитории Информационный контент, предполагающий сбор комментариев и подписку на youtube- канал
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Вт	Сайт	Статья, изображения	«Принципы базового гардероба» Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост, изображения, аудио	Рубрика «Julia Ermakova-топ», обзор популярных базовых моделей Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Ср	Сайт	Инфографика	«Советы от Julia Ermakova: цветовая гамма одежды по цветотипу» Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Видео	Краткий обзор популярных цветов ткани Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Чт	Сайт	Статья, изображения	Julia Ermakova: 10 трендов лета 2017 Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост, изображения, аудио	Рубрика «Julia Ermakova: детали» Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram



## Продолжение приложения Б

Дата публикации	Платформа для публикации	Тип материалов	Тема материала	Целевые действия
1 Неделя	Пт	Сайт	Советы стилиста – как из дневного образа создать вечерний	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Вечерние наряды от Julia Ermakova	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Повторное информирование о запуске Youtube-канала	Информационный контент, предполагающий сбор комментариев и подписку на youtube- канал
		Youtube	История создания бренда Julia Ermakova	Развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев, вопросов и оценок, а так же предлагающий подписаться на существующие аккаунты бренда, ознакомиться с сайтом
	Сб	Сайт	«Стильный Weekend» с вариантами проведения досуга в городе и подбором одежды	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	«Как Вы проводите выходные в городе?»	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и переход на статью сайта
	Вс	Вк	Запуск акции «Фотоотзыв = скидка»	Информационный контент, направленный на получение обратной связи, информирование новой аудитории и завоевания доверия
		Вк	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
2 Неделя	Пн	Сайт	Статья, изображения	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост, изображение, аудио	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Пост-опрос	Информационный контент, предполагающий сбор комментариев и подписку на youtube- канал
		Youtube	Демонстрационное видео распаковки одежды	Развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и оценок, а так же предлагающий подписаться на существующие аккаунты бренда
	Вт	Сайт	Статья, изображения	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар

## Продолжение приложения Б

Дата публикации		Платформа для публикации	Тип материалов	Тема материала	Целевые действия
2 Неделя		Вк	Пост-опрос	Как Вы относитесь к элементам спортивного стиля в повседневной одежде?	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и переход на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Ср	Сайт	Инфографика	Топ-10 практических советов ухода за одеждой	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку
		Вк	Пост, изображение, аудио	Рубрика «Советы от Julia Ermakova: как правильно носить светлые вещи»	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Чт	Сайт	Статья, изображения	«Советы от Julia Ermakova: как носить цветочный принт этим летом»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост, изображения, аудио	Рубрика «Julia Ermakova-топ», цветочный принт в одежде бренда	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Пт	Сайт	Статья, изображения	«По следам знаменитостей: тренды вечерней моды»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку
		Вк	Видео	Рубрика «Julia Ermakova: детали» вечерний гардероб	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Изображение	«Как мы работаем», информирование о ролике на Youtube-канале	Информационный контент, предполагающий сбор комментариев и подписку на youtube- канал

## Продолжение приложения Б

Дата публикации		Платформа для публикации	Тип материалов	Тема материала	Целевые действия
2 Неделя	Пт	YouTube	Видео	1 ролик серии «Julia Ermakova: Изнанка» - обзор работы ателье, знакомство с командой	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок
	Сб	Сайт	Инфографика	«Из чего состоят бесприигрышные варианты летних луков 2017»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку
		Вк	Пост, изображение, аудио	Рубрика «Летний Outlet»	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Вс	Вк	Отзывы клиентов	Акции «Фотоотзыв = скидка»: Публикации фото клиентов в одежде бренда	Информационный контент, предполагающий сбор оценок и комментариев
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
3 Неделя	Пн	Сайт	Статья, изображения	«Топ-10 трендов офисного стиля»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку
		Вк	Пост, изображение, аудио	Рубрика «Julia Ermakova: детали» офисная одежда	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Пост-опрос	«Понравился ли Вам наш ролик на Youtube?», информирование о новом видео	Информационный контент, предполагающий сбор комментариев и подписку на youtube- канал
		Youtube	Видео	Промо-ролик бренда Julia Ermakova	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок
	Вт	Сайт	Статья, изображения	«Вам это нужно!: без каких предметов гардероба не обойтись этим летом»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост, изображение, видео	Рубрика «Советы от Julia Ermakova», как наполнить лето яркими красками	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram

## Продолжение приложения Б

Дата публикации		Платформа для публикации	Тип материалов	Тема материала	Целевые действия
3 Неделя	Ср	Сайт	Инфографика	«По следам великих: 10 цитат всемирно известных Кутюрье, которые вдохновляют нас»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку
		Вк	Пост-опрос	«Что вдохновляет Вас?»	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и переход на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Чт	Сайт	Статья, изображения	Мода возвращается – топ 10 предметов гардероба, навеянных временем	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост, изображения, аудио	Рубрика «Outlet Вне времени»	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram
	Пт	Сайт	Статья, изображения	«Советы от Julia Ermakova - Street style: как сочетать не сочетаемое»	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост, изображения, аудио	Рубрика «Julia Ermakova-топ»	Информационный контент, побуждающий к покупке, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок, после прочтения предлагается ссылка на статью сайта
		Вк	Изображение	«Как мы работаем», информирование о ролике на Youtube-канале	Информационный контент, предполагающий сбор комментариев и подписку на youtube- канал
		Youtube	Видео	2 ролик серии «Julia Ermakova: Изнанка» - история создания одной вещи	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и положительных оценок
	Сб	Сайт	Статья, изображения	«Вдохновение в природе» варианты проведения досуга за городом, подбор луков	Информационно-развлекательный контент, после прочтения предлагается подписаться на e-mail рассылку, приобрести представленный в статье товар
		Вк	Пост-опрос	«Как Вы проводите свой досуг вне города?»	Информационно-развлекательный контент, предполагающий сбор комментариев и переход на статью сайта
Вк		Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram	

### Окончание приложения Б

Дата публикации		Платформа для публикации	Тип материалов	Тема материала	Целевые действия
3 Неделя	Вс	Вк	Отзывы клиентов	Завершение акции «Фотоотзыв = скидка»: Публикации фото клиентов в одежде бренда с комментариями	Информационный контент, предполагающий сбор оценок и комментариев
		Вк	Репост	Размещение популярного поста дня со станицы бренда в Instagram	Информационно-продающий контент, побуждающий к покупке и подписке на аккаунт в Instagram

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Дата публикации		Тип материалов	Тема материала
Понедельник	10:00	Пост, изображение	Рубрика «Советы от Julia Ermakova»
	12:00	Instagram Stories	Презентация одежды
	14:00	Пост, изображения	Рубрика Outlet
	16:00	Instagram Stories	Рубрика Julia Ermakova: изнанка» - видео работы ателье
	18:00	Пост, видео	Рубрика Julia Ermakova: детали"
	20:00	Instagram Stories	Презентация одежды
Вторник	10:00	Пост, изображения	Рубрика «Julia Ermakova-топ»
	12:00	Instagram Stories	Презентация одежды
	14:00	Пост, изображения	Продающий пост
	16:00	Instagram Stories	Демонстрация упаковки товара
	18:00	Фотоотзыв	Клиентки в одежде от Julia Ermakova
	20:00	Instagram Stories	Презентация одежды
Среда	10:00	Пост, изображение	Рубрика «Советы от Julia Ermakova»
	12:00	Instagram Stories	Презентация одежды
	14:00	Пост, изображения	Продающий пост
	16:00	Instagram Stories	Рубрика Julia Ermakova: изнанка» - обзор одного заказа
	18:00	Пост, видео	Рубрика Julia Ermakova: детали"
	20:00	Instagram Stories	Презентация одежды
Четверг	10:00	Пост, изображение	Рубрика «Julia Ermakova-топ»
	12:00	Instagram Stories	Презентация одежды
	14:00	Пост, изображения	Продающий пост
	16:00	Instagram Stories	Рубрика Julia Ermakova: изнанка» - выбор тканей
	18:00	Пост, изображен	Рубрика Julia Ermakova: детали"
	20:00	Instagram Stories	Презентация одежды
Пятница	10:00	Пост, изображение	Рубрика «Советы от Julia Ermakova»
	12:00	Instagram Stories	Презентация одежды
	14:00	Пост, изображения	Продающий пост
	16:00	Instagram Stories	Демонстрация упаковки товара
	18:00	Пост, видео	Рубрика Julia Ermakova: детали"
	20:00	Instagram Stories	Презентация одежды
Суббота	10:00	Пост, изображение	Рубрика «Julia Ermakova-топ»
	12:00	Instagram Stories	Презентация одежды
	14:00	Пост, изображения	Продающий пост
	16:00	Instagram Stories	Рубрика Julia Ermakova: изнанка» - видео работы ателье
	18:00	Пост, видео	Рубрика Julia Ermakova: детали"
	20:00	Instagram Stories	Презентация одежды
Воскресенье	10:00	Пост, изображение	Рубрика «Советы от Julia Ermakova»
	12:00	Instagram Stories	Презентация одежды
	14:00	Пост, изображения	Рубрика Outlet
	16:00	Instagram Stories	Демонстрация упаковки товара
	18:00	Пост, видео	Рубрика Julia Ermakova: детали"
	20:00	Instagram Stories	Презентация одежды